

A (ir)responsabilidade do garoto-propaganda: estudo do caso Friboi

Marlon MURARO

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil

RESUMO

O uso de celebridades ou a transformação de pessoas anônimas em rostos conhecidos no discurso publicitário é uma técnica relativamente recente na publicidade, tendo sido criada no Brasil a partir da chegada da televisão como meio anunciante, na segunda metade do século XX. Nossa proposta aqui é refletir sobre a construção publicitária na perspectiva da produção discursiva e de seus efeitos de sentido e relações dialógicas, escolhendo uma estratégia bastante empregada por anunciantes: o garoto-propaganda. Buscamos analisar padrões criativos consagrados, valores construídos a partir da cultura social e possíveis traços comuns entre os que fizeram muito sucesso e os que tiveram uma exposição mais curta. E, claro, damos luz à comunicação do anunciante Friboi, que fez uso deste recurso discursivo e é centro de investigações da Operação Carne Fraca e da ação Lava Jato. Pretendemos também refletir sobre até onde a personalidade escolhida pela empresa tem responsabilidade sobre acontecimentos públicos.

Palavras-Chave: Discurso publicitário; garoto-propaganda; cultura social.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo procura fazer uma reflexão sobre questões diretamente ligadas ao discurso publicitário por meio de seu encadeamento e construção de relações dialógicas que proporcionem ao anunciante uma integração junto ao seu público-alvo, usando para tanto as estratégias de concepção e construção de garotos-propaganda, além de investigar, também, como surgiram esses personagens que ora representam, ora personificam marcas, produtos e serviços e como a publicidade faz uso dos mesmos.

À luz de Bakhtin, vamos observar que essa interação, seja ela entre interlocutores, ou entre obra e leitor/espectador/ouvinte é colocada como centro organizador da linguagem, visto que as relações sociais orientam os interlocutores sobre o que pode ou não ser dito e ainda como pode ser dito. Se toda ação discursiva propõe um diálogo, vale retomar o sentido na enunciação. Esta não existe fora de um contexto socioideológico em que cada sujeito tem um horizonte social bem definido. É, portanto, a mesma base ou princípio do discurso publicitário que, por sua natureza e objetivo, busca o tempo todo estar próximo dos sujeitos; ser reflexo do que ocorre na sociedade de consumo, buscando a sua máxima similaridade [1].

Nossa intenção é compreender o processo criativo e os riscos inerentes no uso dessa ferramenta publicitária. Quais cuidados devem ser tomados? Como minimizar riscos à imagem das marcas? Como prever se a criação conseguirá atingir os objetivos desejados? Não existe um ato comunicativo que não esteja implicado numa situação de enunciação, em estreita ligação com o lugar onde o ato foi enunciado. Portanto, para muito além do fator textual, outros recursos devem ser analisados na busca das questões ora levantadas.

Por meio do estudo do *Caso Friboi - Tony Ramos*, vamos levantar hipóteses sobre até onde vai a responsabilidade da empresa e personalidade, de marca e garoto-propaganda. Afinal, se esse recurso é utilizado para chamar a atenção e

transferir atributos deste para aquela, quando aquela se mostra sob suspeita, não teria esta alguma responsabilidade? Ou isto teria de ser visto antes da assinatura do contrato, configurando, portanto, uma atitude irresponsável por parte do garoto-propaganda? Estes são alguns dos desafios que ora propomos enfrentar no desenvolvimento deste artigo, sabendo de antemão que não buscamos respostas definitivas, mas pontos de vista diferenciados para uma mesma questão.

2. O DISCURSO PUBLICITÁRIO, SUA NATUREZA E OBJETIVOS PRIORITÁRIOS

O discurso publicitário tem se apresentado cada vez mais irreverente e inovador e tem contribuído para a criação das raízes da sociedade de consumo. Tem sido, na era acirrada do capitalismo, um elemento fundamental para persuadir o público-alvo que é responsável pela instauração do consumo e do qual se realimenta. “A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio [2].

A publicidade tem por característica principal o ato de divulgar, tornar público e conhecida a existência de produtos e serviços, bem como marcas e ideias, procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente do consumidor. Ao transmitir vantagens, benefícios e especificidades de produtos e serviços (ou a preferência de marcas e ideias), ela cumpre sua finalidade primordial que é a promoção de vendas.

Por mais que as ferramentas sejam inúmeras e os meios também, o fim é sempre o mesmo: ter a preferência do consumidor medida em valores, em resultados de vendas. Conhecer o comportamento do consumidor é a chave do sucesso para que as empresas sejam bem-sucedidas. “Para agir na direção correta do sucesso é necessário conhecer necessidades, gostos e expectativas dos clientes. Do contrário corremos o risco de desencantar o cliente, mesmo com toda boa-intenção (e de bemintencionados, o inferno está cheio!)” [3].

A publicidade opera no sentido de reforçar modelos de comportamento, provocar desejos, modificar ou ratificar valores e, conseqüentemente, ditar padrões de vida pautados pela lógica do consumo. Atua, dessa forma, de maneira a ensinar ao consumidor formas de pensar, sentir e agir, favoráveis a um produto, serviço, marca ou ideia; quando isto gera efeito, a publicidade promove o comportamento de compra.

A ação publicitária, no seu processo e encadeamento, caracteriza-se por seu caráter dinâmico, executado sob uma situação definida e concreta; interativo, porque supõe a presença de sujeitos em situação de proximidade; dialógico porque sempre produzido em resposta a situações anteriores, incorporando discursos outros e vozes decorrentes de diferentes ângulos de visão; ideológico porque sempre intencional e de caráter avaliativo. Sob essa confluência de valores, a produção publicitária revela-se como mediadora entre o potencial interesse do anunciante e o fortalecimento do

consumo; dito de outra forma, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia.

Acentua-se nesse processo a velocidade e o poder de ramificação das informações pelo desenvolvimento tecnológico que favorece o fluxo constante de informações e que aumenta o poder da mídia desde as mais tradicionais até o uso autoral das redes sociais (que potencializam e muito as ações publicitárias), uma vez que confere ao consumidor uma voz até então muito pouco (ou nada) ouvida na mídia unilateral (como rádio, TV e jornais). Todas essas transformações, responsáveis por novas formas de organização e produção econômica, novas práticas e hábitos sociais e culturais geram também diferentes experiências diárias na vida das pessoas.

É correto admitir que a publicidade se alimenta do que vê na sociedade e depois retroalimenta essa sociedade com discursos que geram novas experiências por meio de promessas e desafios. Esse fenômeno de interação social é visível e recorrente. A publicidade constitui um ato singular de comunicação, que tem vínculo com determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas. A publicidade consegue dialogar não só com seu público-alvo, mas, também, com outros gêneros e formatos discursivos em função de sua essência inovadora, plural e experimental.

Seguindo esse raciocínio, a teoria de Eliseo Verón sobre discurso também se mostra pertinente à medida em que o autor busca recuperar o entorno interacional que envolve a produção discursiva. “[...] um ‘discurso’ não tem unidade própria; todo discurso (é) o lugar de manifestação de uma multiplicidade de sistemas de condições, uma rede de interferências” [4]. Isso garante à publicidade um mecanismo estratégico para angariar empatia e a simpatia que envolve o receptor, tornando-o sempre que possível, um divulgador ativo da marca (ou seus produtos e serviços, hoje chamado de embaixador da marca).

Nesse sentido, fazendo uso de seus argumentos de sedução e persuasão, os usos das estruturas ficcionais na publicidade buscam estabelecer uma relação dialógica e a hibridização de gêneros discursivos que buscam construir a verossimilhança do mundo do consumo, em relação ao mundo idealizado pela publicidade. Isso se pode verificar em suas linguagens verbais e visuais e de seu texto específico. “Todos os textos publicitários são um único texto. Todos os redatores são um único redator. Essa ideia borgiana pode ser comprovada diariamente a cada vez que o redator redige - e não escreve - um texto publicitário” [5].

Essa relação existe e deve parecer o mais natural possível. A publicidade não pode forçar a natureza humana. Cabe a ela estimular ou incentivar desejos e anseios inerentes às pessoas. Para tanto, constrói cenários esteticamente impecáveis e busca adaptá-los aos valores e ideias vigentes na sociedade naquele tempo e espaço. Essa sintonia é que pode determinar o sucesso ou fracasso do discurso publicitário. É o que temos visto, no Brasil, com a mudança visível e “barulhenta” das marcas de cerveja que depois de décadas, explorando o universo (mais precisamente o corpo) feminino como objeto de desejo, mudou a forma de “enxergar” as mulheres, porque a própria sociedade mudou a forma de agir e tratar as mulheres.

Como sempre, a publicidade percebe os movimentos sociais e os incorpora no seu *modus operandi*. Isso reforça a verdade de que a publicidade centra suas estratégias no consumidor, em como ele se vê e é visto na sociedade em que convive. Por isso, pode-se afirmar que a publicidade centra suas estratégias na conquista dos desejos desse consumidor, buscando o tempo todo interagir com ele. “A publicidade é um espaço que constitui um lugar de práticas que se acha também pensado e

justificado pelos discursos de representação sobre ‘como fazer em função de qual objetivo de sentido’, em relação a um destinatário que não pode ser considerado senão um objetivo ideal que deveria estar receptivo ou mesmo visado, mas salvo no qual sabe que não pode ser totalmente dominado” [6].

Interação aqui que pode ser entendida como uma relação que se dá entre sujeitos em um determinado contexto, para que entre eles se estabeleça uma negociação, uma troca em que todos ganhem. Essa interação corresponde a ações partilhadas que pressupõem a troca entre parceiros com diferentes apropriações. Portanto, falamos de enunciação que seria todo e qualquer ato de comunicação que envolve sujeitos organizados que passam a estabelecer relações comunicativas a partir do contexto social em que estão inseridos.

Uma peça, uma campanha ou mesmo a atividade publicitária é sempre um enunciado que se inscreve em uma situação de enunciação, a envolver sujeitos, suas visões de mundo e, ainda, os elementos espaço-temporais que engendram o ato comunicativo. “Qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata” [7]. A publicidade é sempre produto do meio social em que está inserida e, também, sempre contemporânea. Está ligada aos acontecimentos de seu tempo, explorando fatos e coisas que ocorrem no dia a dia das pessoas. É essa contemporaneidade que lhe confere frescor; frescor necessário para não parecer datada ou “fora de moda”.

Peças publicitárias são retratos do contexto e isso é fundamental para que sua mensagem seja compreendida em toda a sua extensão, o que é desejado e, mais que isto, obrigatório, pois toda mensagem publicitária é resultado de um alto investimento financeiro, seja na sua elaboração, seja na sua divulgação e todo investimento precisa gerar um retorno que só terá chance de ocorrer, quando for entendida, compreendida e aceita pelo seu público-alvo. De outra forma, a publicidade custa caro demais para não ser entendida.

3. RECURSO ESTRATÉGICO DA PUBLICIDADE: O GAROTO PROPAGANDA

Quando pensamos em publicidade como uma atividade que tem metas e desafios a cumprir, podemos entender que, enquanto atividade profissional, é natural que tenha suas próprias estratégias. Nesse âmbito, a estratégia pode ser vista como um cálculo mais abrangente que explora as condições favoráveis para alcançar os objetivos estabelecidos e o emprego dos recursos linguísticos disponíveis. Para tanto, é importante reconhecer o ambiente, o comportamento e os hábitos de quem se procura atingir, com quem se estabelecerá contato.

As estratégias comunicativas são as que dizem respeito à situação da empresa que vai anunciar o produto, o conhecimento do seu público-alvo, a situação econômica, os valores e os interesses em jogo e isso muda o tempo todo. Em um passado não tão distante, a indústria tabagista contava com o aval de médicos em suas estratégias publicitárias (por mais paradoxal que possa parecer).

As estratégias discursivas em harmonia com a anterior representam as escolhas feitas. Quais os recursos verbais e visuais, as circunstâncias espaço-temporais e a informação veiculada são os dizeres escolhidos. É no equilíbrio e na tensão entre as duas estratégias que se reconhecem os efeitos de sentidos visados. Essa ponderação vale para toda estratégia de publicidade e por consequência, veremos que também vale para a criação e utilização de garotos-propaganda.

O garoto-propaganda é a pessoa/personagem contratada/criado para protagonizar campanhas de comunicação de uma determinada marca, seus produtos ou serviços por determinado período de tempo. As primeiras referências sobre garotos-propaganda na atividade publicitária datam do início do século XX, com o uso de políticos, médicos ou personagens criados para anúncios em jornais, revistas e almanaques. Qualquer personalidade que tivesse notoriedade era usada para imprimir autoridade ao anúncio ou, também, conferir um tom mais leve, mais lúdico.

Um dos mais conhecidos deste período foi o personagem JecaTatu, criado por Monteiro Lobato, que durante anos garantia os efeitos eficazes do Biotônico Fontoura (um medicamento fortificante e antianêmico criado em 1910 pelo farmacêutico brasileiro Cândido Fontoura). A partir da década de 1930, graças à força do rádio e seu alcance em todo o país, as novelas radiofônicas tornaram-se uma febre comunicativa. “Era uma euforia os anúncios da Casa Matias, com a sorridente Virgulina, simpática, discursiva, cafona, terrivelmente brasileira (graças a Deus) [8]”.

A importância do rádio na época foi significativa para o nascimento de uma comunicação forte em virtude do seu poder de penetração e integração. Sua influência preparou (ainda que inconscientemente) a mente consumidora para o salto seguinte que a tecnologia proporcionaria à atividade publicitária: a chegada da televisão no início da década de 1950.

Com a televisão, a publicidade brasileira se profissionalizou a tal ponto que duas décadas depois seria considerada uma das três mais criativas do mundo, junto com a estadunidense e a inglesa (posto que mantém até os dias atuais conforme os prêmios em Cannes atestam). Os primeiros comerciais veiculados na TV brasileira eram feitos ao vivo, sem recursos de gravação ou edição. Os produtos que patrocinavam os primeiros programas de TV eram citados pelos apresentadores durante o decorrer do programa. Muito era feito à base do improvisado, apesar dos ensaios. As pessoas que falavam sobre os produtos passaram a ser apelidadas de “garotos-propaganda”.

Neide Aparecida foi uma das primeiras e principais garotas-propaganda da TV brasileira a ponto de comandar um programa de TV infantil, o que era pioneiro naquele período. Assim, não demorou muito (ou nada) para que empresas anunciantes logo percebessem o poder de comunicação dessa estratégia de publicidade. Uma estratégia que quando bem elaborada pode trazer vantagens e benefícios únicos. “A criação de um personagem é sem dúvida nenhuma um dos maiores prazeres do criativo. Ela dá chance ao profissional de criar um patrimônio único e original. Evidentemente, a base da construção de um grande personagem está na presença de uma ideia forte e uma grande conexão com o produto anunciado. Outro processo importante é estabelecer muito bem o perfil e as características do personagem e buscar um ator que consiga incorporar essa personalidade. Feito isso, também precisa pensar sempre no processo de condução e administração da biografia desse personagem. Tem que ativar a sua capacidade de imaginar o passado, o presente e o futuro [9]”.

Mas como este recurso pode ser criado ou desenvolvido? Dois grandes grupos podem ser utilizados como arcabouços de ideias para o desenvolvimento de um garoto-propaganda. Dois grupos não excludentes, muito pelo contrário, complementares que buscam responder sobre o papel do garoto-propaganda. Ao buscar a preferência do consumidor por seus produtos ou serviços, sua ação de compra e fidelização, as empresas

recorrem ao apelo do garoto-propaganda como uma ferramenta eficaz para que a marca e seus produtos e serviços se associem cumulativamente.

Esse efeito acumulativo está ligado, entre outros fatores, à empatia que nasce entre o consumidor e o garoto-propaganda. É a capacidade de identificação entre pessoas com outras pessoas, compartilhando os mesmos sentimentos, valores e sensações. No caso do garoto-propaganda, a empatia se traduz na associação do produto ou marca à sua imagem como ator social ou como personagem. Um grande exemplo na publicidade brasileira é o dançarino Sebastian que por décadas esteve a serviço da rede de varejo C&A. “O desafio do briefing era criar uma campanha *hard-sell*, mas que ao mesmo tempo fosse fashion, inovadora, irreverente e diferente. Pela conexão da marca com a classe C, desde aquela época (1990), já me veio à cabeça um Brasil afro-brasileiro, que representa a maioria étnica do país. Sebastian incorporou todo esse conceito com sua presença e carisma e foi um sucesso [10]”.

Dessa forma, o garoto-propaganda tem papel estratégico porque funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público. O garoto-propaganda tem um papel decisivo como recurso estratégico, pois, por meio dele, o público cria uma relação inicial com o anunciante e a marca torna-se mais próxima, mais querida e, portanto, com maior chance de ser escolhida. Todavia, quais os atributos de um garoto-propaganda? Quando se projeta o perfil de um garoto-propaganda, é preciso levar em consideração diversos fatores, como a natureza do produto a ser divulgado, a frequência de veiculação, o histórico da marca, a ação da concorrência, entre outros.

Dentre as inúmeras condições de atributo de um garoto-propaganda, está a celebridade. No imaginário público, a celebridade é alguém que tem posição de destaque em sua área de atuação que acaba por emprestar ao produto o mesmo índice de notabilidade, funcionando como alavanca de sucesso. Durante muitas décadas, o jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, foi garoto-propaganda de Vitasay, um medicamento utilizado como suplemento vitamínico mineral para auxiliar nas anemias carenciais, em dietas restritivas e inadequadas. Da mesma forma, o jogador Neymar, uma celebridade nos gramados e nas redes sociais, tem emprestado sua imagem para diversos anunciantes, como Nextel e Gillette.

Outra característica do garoto-propaganda é a esteticidade. Sua imagem estética está associada a padrões de beleza e juventude. Normalmente, são pessoas com feições harmônicas e corpos nas medidas “perfeitas” que buscam transferir ao produto esses mesmos ideais de beleza que fazem parte do imaginário social. No Brasil, Gisele Bündchen para a Sky e para a Vivara são dois exemplos clássicos, assim como os atores Rodrigo Santoro e Edson Celulari para a rede de chocolates Copenhagen.

Atributos físicos sempre são características importantes na concepção de garotos-propaganda, porque seu entendimento é imediato. Não são necessárias muitas veiculações para se passar a mensagem.

Outros dois atributos aparentemente similares, mas distintos entre si e fundamentais para a estratégia de um garoto-propaganda, são a credibilidade e a seriedade. Credibilidade tem relação com o comportamento moralmente correto nas atitudes de acordo com os valores e princípios vigentes na sociedade em seu tempo e espaço. O personagem deve ter e transmitir uma conduta ética. Já a seriedade é a qualidade de uma pessoa idônea que se mostra isenta de dissimulação, que faz o que deve ser feito de forma correta. É o caso da escolha

do Banco Itáú ao utilizar a atriz Fernanda Montenegro em sua mensagem de Natal; ou ainda, do estudo de caso que escolhemos para este artigo: o da escolha do também ator Tony Ramos pela empresa JBS, dona da marca Friboi.

Finalmente, mas com igual importância, dois outros atributos podem ser largamente utilizados no desenvolvimento de um garoto-propaganda. A autoridade e a fidelização. A autoridade remete a um especialista, um perito no assunto e, portanto, com mais representatividade para falar ou avaliar determinado produto. A fidelização, por sua vez, diz respeito à manutenção de um mesmo personagem ou ator durante um tempo longo de exposição de forma a criar laços emotivos entre estes e o consumidor final.

Profissionais da saúde, como dentistas que recomendam marcas de pasta de dentes são exemplos do uso do atributo autoridade. O garoto-Bombril e o ator José Valien, mais conhecido como o Baixinho da Kaiser, pertencem ao grupo da fidelização. No Brasil, é impossível citar Carlos Moreno, o garoto-Bombril, sem lembrar que se trata do garoto-propaganda que mais tempo ficou no ar, com mais de 330 comerciais gravados e um registro no Guinness, o livro dos recordes, como a campanha com mais tempo de veiculação em toda a história da publicidade mundial (no primeiro período de 1978 a 2004 e no segundo período de 2007 a 2011).

Independentemente de seu papel e de seus atributos, fica notório que, como recurso publicitário, o garoto-propaganda tem uma história longa e um futuro promissor, pois lida com empatia, simpatia, naturalidade e emoção, sentimentos que jamais deixarão de existir, independentemente das tecnologias, linguagens e configurações.

4. O GAROTO-PROPAGANDA COMO PERSONALIDADE DA MARCA

O uso de garotos-propaganda tem como objetivo projetar na marca as qualidades que se emprestam dos personagens escolhidos ou criados. Um garoto-propaganda pode ser, como vimos, personalidades conhecidas (Pelé, Gisel Bundchen, Tony Ramos), anônimos (Carlos Moreno, José Valien ou o ruivo da Vivo, que tem nome - João Côrtes - mas poucos sabem) ou ainda, personagens animados ou animais.

A escolha por um ou outro passa pela avaliação técnica e de pesquisa que anunciantes na maioria das vezes fazem em conjunto com suas agências de comunicação. Uma vez que o público-consumidor associa as características pessoais do garoto-propaganda à marca, produto ou serviço (e é precisamente para isso que ele é criado e utilizado estrategicamente), um dos pontos fundamentais para o sucesso da construção da identidade da marca é o desenvolvimento da personalidade exclusiva da marca.

Personalidade de marca é o conjunto distinto de características humanas que uma marca incorpora. Quando o consumidor consegue enxergar características humanas nas marcas, é sinal de que estas criaram sua personalidade própria e, portanto, possuem a capacidade de se distinguir das demais. Em um mundo onde a tecnologia faz com que produtos possam ser copiados em menos de seis meses, a personalidade da marca ganha importância competitiva fundamental, pois evita que ela seja apenas mais uma. Diferenciar-se é chamar a atenção. Chamar a atenção é o primeiro passo para ser visto. Sendo visto, as chances de ser consumido aumentam consideravelmente.

De uma forma ou de outra, as grandes marcas possuem sua própria personalidade que, com o uso estratégico de um garoto-

propaganda, podem acentuar suas vantagens, suas qualidades. Surge, então, o conceito de personagem de marca, ou seja, a materialização da personalidade assumida pela marca. É uma forma de dar vida à marca por meio de seres humanos conhecidos ou anônimos, personagens animais ou animados. Personagens humanos conhecidos podem promover uma rápida identificação, aproveitar a imagem já construída e reconhecida das pessoas e transferir sentimentos e percepções que o público tem em relação àquela personalidade.

Assim, se o Luciano Huck afirma que a Nissan faz carros com tecnologia de ponta, a tendência é acreditarmos, pois ele tem credibilidade junto ao seu público que, por sua vez, pode desejar ter um veículo Nissan. Humanos desconhecidos e que vão interpretar um personagem geram um custo inicial menor de contratação, além de propiciar um maior controle sobre a criação da imagem do personagem. Por outro lado, há uma demanda maior por tempo de exposição, porque o público tem um nível de reconhecimento inicial muito baixo (quem é ele ou ela?). Os investimentos em mídia preveem ser maiores. Um exemplo clássico no Brasil nos anos 1990 é o tio Sukita.

A escolha de animais como personagens é também uma forma rápida de se associar e aproveitar a imagem e sentimentos que as pessoas em geral têm pelo “bichinho escolhido”. A utilização de cães, gatos, coelhos e aves pode despertar sentimentos, como simpatia, interesse e confiança. O cachorrinho bassê da Cofap nos anos 1980 e o cãozinho IG nos anos 2000 são exemplos de personagens animais de sucesso em terras brasileiras.

Outra forma que garotos-propaganda podem ter são os personagens animados sob forma de figuras desenhadas que ganham animação. São também chamados de mascotes. Usados em eventos, promoções e atividades de merchandising, aproximando-se bastante, inclusive fisicamente, do consumidor. Com os recursos tecnológicos, esses personagens podem ser reestilizados, redesenhados e se manterem sempre atuais. O tigre Tony da Kellogg's está na ativa desde a década de 1950, assim como o frango Leque-Treque da Sadia faz sucesso desde os anos 1970 no Brasil.

A partir do exposto, compreendemos que personagens, mascotes, garotos-propaganda de todos os tipos e formas apresentam-se como sujeitos dos enunciados publicitários, mas, ao mesmo tempo, guardam relações com os processos de enunciação da emissão e da recepção desse tipo de processo comunicativo. Nessas interrelações, o mundo ficcional das personagens procura estabelecer mecanismos de espelhamento, reflexão, projeção e identificação/reconhecimento com os mundos cotidianos dos consumidores.

Assim, de qualquer forma, o garoto-propaganda é, sem dúvida, um sujeito do enunciado publicitário capaz de construir uma persona autônoma que se materializa, ou melhor, personifica a marca, produto ou serviço anunciados, humanizando-os quando necessário ou ampliando suas características humanas, quando se trata de personagem humano célebre ou anônimo. Ao anunciar aquilo que seriam os dados objetivos de um produto, o garoto-propaganda também promove valores no intuito de atingir o imaginário do consumidor. Ou seja, por trás desse personagem, existe um complexo processo de construção que cria um elo entre a empresa anunciante e o consumidor, ocupando um papel decisivo na mediação com o público-alvo.

5. O CASO JBS, FRIBOI E O ATOR TONY RAMOS

O embrião desse artigo foi a leitura de um material do *site* EGO que trazia a seguinte declaração do ator Tony Ramos: “Eu sou apenas contratado pela empresa de publicidade, não tenho nenhum contato com a JBS, que detém a marca Friboi”. Levei alguns segundos para processar essas palavras, não só procurando encontrar algum contexto em que fizessem sentido, mas tentando encaixá-las na boca de um ator respeitado e consagrado (de quem inclusive sou fã confesso). Contudo, antes de nos aprofundarmos, é interessante conhecer as partes envolvidas.

Antônio da Carvalho Barbosa, Tony Ramos, é um ator brasileiro, nascido na cidade de Arapongas, estado do Paraná, em 25 de agosto de 1948. Seu primeiro papel foi de um garoto, filho de Vida Alves e Juca de Oliveira, na novela *A outra*. Tinha na época 15 anos. Da Tupi, em 1977, Tony Ramos passou direto para a TV Globo, de onde jamais saiu. A primeira novela que participou na nova emissora, foi *Espelho Mágico*. Depois, *O Astro*, *Pai Herói*, *Chega Mais*, *Baila Comigo*, *Champagne*, *Livre para Voar*, *Selva de Pedra*, *Bebê a bordo*, *A próxima vítima*, *Anjo de mim*, entre outras. Em que pese sua estreita relação ser com a TV, participou de uma dezena e meia de peças teatrais e produções para o cinema, sendo considerado um ator completo no palco e em frente às câmeras de TV e do cinema. Inúmeras vezes premiado como melhor ator do ano, por diversas instituições e órgãos de imprensa, recebeu em 2009 do Ministério das Relações Exteriores a medalha oficial da Ordem de Rio Branco um reconhecimento oficial do governo brasileiro por seus trabalhos no cinema, no teatro e na televisão.

Com mais de seis décadas de história, a JBS, por sua vez, é uma das líderes globais da indústria de alimentos e conta com mais de 230 mil colaboradores no mundo. A companhia, presente em mais de 20 países, com plataformas de produção ou escritórios comerciais, possui um diversificado portfólio de produtos, com dezenas de marcas reconhecidas em todo o mundo. A companhia também atua em setores relacionados com o seu *core business*, como couros, biodiesel, colágeno, sabonetes, glicerina e envoltórios para embutidos, bem como possui negócios de gestão de resíduos, embalagens metálicas e transportes, que apoiam a sua operação. O diversificado portfólio conta com marcas, como Seara, Swift, Friboi, Doriana, Moy Park, Cabana LasLilas, Pilgrim's, Primo, Gold KistFarms, Pierce e 1855, entre outras. Essa variedade de produtos e a presença em mais de 20 países atendem mais de 300 mil clientes.

De um lado, um ator de ilibada reputação, vida privada cuidadosamente preservada, respeitado por seus pares e admirado por fãs em todo o país. De outro, uma empresa sólida, com respeitáveis seis décadas de serviços prestados e presença em inúmeros países com produtos conhecidos e reconhecidos por sua qualidade. O que poderia dar errado? No dia 17 de março de 2017, a Polícia Federal brasileira deflagrou a Operação Carne Fraca que acusou pessoas físicas e jurídicas de crimes de advocacia administrativa, concussão, corrupção passiva, crime contra a ordem econômica, emprego de processo proibido ou de substância não permitida, falsidade de atestado médico, corrupção, adulteração de substância ou produtos alimentícios, organização criminosa, peculato, prevaricação, uso de documento falso e violação de sigilo funcional. Dentre as empresas citadas, estava a JBS com sua marca Friboi.

À época, a empresa publicou anúncio em que listou uma série de medidas de controle de qualidade, entre elas, as 340

auditorias que as unidades da empresa teriam recebido nos últimos dois anos. Segundo a empresa, não havia qualquer menção a irregularidades sanitárias ou à qualidade dos produtos da JBS e suas marcas. A empresa admitiu que um funcionário de uma unidade da Lapa, no Paraná, foi citado, mas que não compactuava com qualquer desvio de conduta e que tomaria as medidas cabíveis. Por fim, a JBS se colocou à disposição das autoridades, clientes e consumidores para esclarecimentos. Seria apenas uma denúncia em meio a tantas outras e a empresa já havia preparado a sua defesa. Durante esse processo, o ator Tony Ramos afirmou ficar preocupado com a ação dos agentes federais, mas que tinha consciência de ter feito um trabalho responsável, já que antes de assinar o contrato procurou saber o histórico da empresa e a qualidade do produto comercializado.

Em entrevista ao DetonaTV, Ramos afirmou: “A minha preocupação e surpresa com a operação foram dobrados porque eu sou o homem que dá a “cara a tapa”. Sou homem suficiente para responder para vocês, sem nenhuma vergonha ou culpa porque é óbvio que culpa eu não tenho. Até o momento não há nada contra o produto que anunciei. Mas é angustiante esperar para saber se no final não há nada, se está tudo certo. Se provarem lá na frente que não há nada de fato com a marca que eu anuncio e me convidarem para fazer mais filmes, farei sem nenhuma vergonha. E se me enganaram um dia, que pena. Quem vai responder pelo engano, não serei eu” [11].

Na investigação da Polícia Federal, denominada Carne Fraca, identificou-se adulteração nas carnes comercializadas. Muitas estavam fora da validade e continham, inclusive, pedaços de papelão embutido nas carnes processadas. A Friboi foi uma das empresas denunciadas.

Se o ator Tony Ramos vem a público atestar com sua credibilidade e ilibada reputação que “se é carne é Friboi”, há que se esperar que o consumidor acredite que tais produtos são cercados de segurança, de procedência e de higienização. Assim, depois de 4 anos em que seguidas vezes o ator Tony Ramos entrou em minha casa para dizer que carne confiável tinha nome e era Friboi, posso eu aceitar que a relação dele com a JBS fosse inexistente? Certamente, o ator e a JBS tinham um relacionamento que extrapolava o que víamos na mídia, até porque o próprio ator, muitas vezes, disse ter visitado fábricas da empresa e ser consumidor do produto que anunciava.

Independentemente do ator e garoto-propaganda dizer ser apenas contratado por agência publicitária e não ter responsabilidade sobre o produto comercializado, faz-se aqui um necessário ponto de inflexão sobre qual o limite e a responsabilidade dos atores de uma campanha publicitária.

Se o ator recebe (e no caso comenta-se um contrato de R\$5 milhões por ano) para pronunciar e propagar benefícios de um produto, não seria justo responder por um eventual dano por inspirar consumidores a comprar aquilo que sua imagem e história de vida atestam como crível e confiável? Se se sabem formadores de opinião e cobram seus cachês em função disso, não cabe nenhuma responsabilidade? Apenas o bônus, sem ônus algum? Ou a responsabilidade é total da empresa que o contrata? Afinal, ela é quem fabrica, quem produz. A especialista em carnes é ou deveria ser a Friboi e não um ator, cuja formação profissional é outra, bem distinta.

Caso venha a figurar que o ator ou garoto-propaganda não tenha nenhuma responsabilidade sobre os danos causados pelos produtos indicados na publicidade, poder-se-ia caracterizar enriquecimento ilícito, já que fora pago para certificar um produto, valendo-se para isso do seu status de celebridade. De uma forma ou de outra, dois meses depois da Operação Carne

Fraca, a mesma empresa JBS, por meio de seu principal acionista Joesley Batista, voltou às páginas políticas e policiais ao delatar um esquema de corrupção com pagamento de propinas disfarçadas de doação para centenas de políticos brasileiros.

Diante de tais fatos, o ator Tony Ramos decidiu romper o contrato de garoto-propaganda com a Friboi. Em entrevista à Rádio Gaúcha, o ator explicou que: “Com essa delação há uma crise institucional e, ao mesmo tempo, um incômodo da minha parte em continuar prestando meu nome não a um produto - esse eu não me envergonho, não me arrependo e continuarei a dizer como homem de palavra que sou que anunciei aquilo que eu consumia. Vejo que nessa confusão enorme de informações, eu não emprestaria mais o meu nome. Eu não sou hipócrita. Sou um profissional da comunicação. Eu entendo perfeitamente que por ser a cara da Friboi eu acabe envolvido e receba críticas. Mas não tenho nada do que me arrepender. Estou aqui. Podem criticar” [12].

A contratação de Tony Ramos pela Friboi, intermediada pela agência de comunicação Lew Lara/TBWA foi um acerto desde o início. O ator passa credibilidade, honestidade e personifica o bom cidadão, sem escândalos em sua vida pessoal, casado há 50 anos com a mesma mulher, Lidiane. Do ponto de vista da publicidade e dos negócios, a campanha foi um retumbante sucesso, um ótimo caso de marketing a ser estudado. A campanha elevou gradualmente as vendas das carnes Friboi e posicionou a marca estrelada pelo ator global como uma marca de qualidade irrepreensível. O consumidor aceitou a proposta e passou a consumir Friboi. Se antes carne era a do açougue mais próximo, agora carne é Friboi. O recado foi dado e, em quatro anos de comunicação, uma categoria que jamais havia tido um líder enquanto marca, passou a ter.

6. CONCLUSÃO

A Operação Carne Fraca apareceu, fez muito barulho e até agora, nada ficou decidido ou comprovado. O consumidor continua sem saber quais as marcas que realmente fraudaram a vigilância sanitária, quais foram multadas e/ou banidas do mercado, quais mudaram seus processos de produção. Portanto, até aquele momento não fazia sentido um rompimento de contrato. Por mais que tentemos adivinhar, o que será que se passou pela cabeça do garoto-propaganda da marca? Ao passar tantos anos atrelado à Friboi, Tony Ramos não estabeleceu vínculos passageiros. Ao aceitar esse projeto de marketing e de comunicação, o ator se casou com o anunciante. O vínculo existiu e continua existindo e, com ele, o risco inerente e, importante, para ambas as partes. Afinal, se Tony Ramos “pisasse na bola”, ou tivesse um escândalo pessoal divulgado, a marca também sofreria as consequências. O mundo do marketing está repleto de exemplos com personalidades, como Tiger Woods, Michael Jackson entre outros.

Agora, para todo casamento, existe o divórcio, existe a separação e foi o que ocorreu quando vieram as delações do presidente do grupo JBS. Aí, já não era mais caso do produto em si, mas da empresa que o produzia. Foi quando o ator Tony Ramos sentiu que não poderia continuar. A ruptura ocorreu no momento certo? O garoto-propaganda deveria ser mais leal à marca que o contratou e por um vultoso cachê? Hoje em dia, as celebridades nacionais e seus representantes estão mais cientes que aceitar vultosas somas em dinheiro para se tornar o rosto de uma empresa, marca, produto ou serviço traz não só compensação financeira, mas também responsabilidade pública. O fato de se tornarem porta-voz, porém, não as faz culpadas, uma vez que não são especialistas no que anunciam e acabam por confiar nos seus contratantes.

Além disso, para que um garoto-propaganda faça seu trabalho, inúmeros outros profissionais fazem os seus: diretores de cena, redatores, operadores de som e de câmera, açougueiros, ensacadores, motoristas, diretores, nutricionistas entre profissionais da publicidade e da empresa anunciante. Todos fazem parte da cadeia produtiva e são remunerados para tal. Não seriam todos corresponsáveis pelo que o garoto-propaganda vai a público divulgar? O caso Friboi tem o mérito de trazer essa discussão ética e profissional a um mercado acostumado, muitas vezes, ao vale-tudo pela venda, aos fins justificando os meios. Com certeza, acionará o botão da consciência em todas as etapas do processo criativo. Contratos ficarão mais assertivos e rigorosos. Quem sabe até haverá jurisprudência futura. Mas é certo que personalidades célebres ou anônimas terão mais cuidado antes de aceitar o próximo trabalho.

Referências

- [1] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 88.
- [2] J. Baudrillard. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 52.
- [3] S. A. Lima. **Cliente, eu não vivo sem você**. Salvador: Casa da Qualidade Editora, 1995, p. 153.
- [4] E. Verón. **La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad**. Barcelona: Gedisa, 1996, p. 90.
- [5] J. A. Carrascoza. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003, p. 125.
- [6] P. Charadeau. **Le discours d'information médiatique: la constriction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997, p. 13.
- [7] M. Bakhtin. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010, p. 89.
- [8] R. Ramos; P. Marcondes. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p. 56.
- [9] W. Olivetto. **Adnews Periódico**, 2014.
- [10] W. Gebara. **Adnews Periódico**, 2014.
- [11] T. Ramos. **DetonaTV**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2017/03/ouca-tony-ramos-diz-que-ficou-surpreso-e-preocupado-com-operacao-carne-fraca-9754139.html>> Acesso em: 23 out 2017.
- [12] T. Ramos. **Rádio Gaúcha**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tony-ramos-rompe-contrato-com-a-friboi-incomodo.ghtml>> Acesso em: 23 out 2017.